

Блинова А. Н. Социальная сема как компонент значения в названиях интернет-сообществ / А. Н. Блинова // Научный диалог. — 2017. — № 12. — С. 9—20. — DOI: 10.24224/2227-1295-2017-12-9-20.

Blinova, A. N. (2017). Social Seme as Component of Meaning in Names of Internet communities. *Nauchnyy dialog*, 12: 9-20. DOI: 10.24224/2227-1295-2017-12-9-20. (In Russ.).



Журнал включен в Перечень ВАК

УДК 811.161.1'374.73:316

DOI: 10.24224/2227-1295-2017-12-9-20

Социальная сема как компонент значения в названиях интернет-сообществ¹

© Блинова Анастасия Николаевна (2017), orcid.org/0000-0001-8851-461X, специалист по научно-исследовательской работе, Российский государственный профессионально-педагогический университет (Екатеринбург, Россия), pancake_forever@mail.ru.

Исследуются обозначения «групп» и «сообществ» как объединений коммуникантов в сети Интернет. Автор считает, что названия таких объединений имеют определенные прагматические задачи, поскольку ориентированы на привлечение внимания интернет-пользователей и расширение состава групп. Доказывается, что решение таких задач обусловило наличие социальных сем в названиях объединений. Автор исходит из того, что ономастический языковой материал (имена собственные) тоже является частью социальной лексики. Под социальной лексикой понимается множество слов и выражений, служащих обозначениями объектов и явлений жизни социума, а также человека с позиции его социальных характеристик — статусов, ролей и др. Актуальность исследования обосновывается тем, что идеографическое описание социальной лексики в русском языке в настоящее время отсутствует, как и концепция такого описания. Анализ состава наименований интернет-объединений позволяет сделать некоторые выводы относительно особенностей групповой интернет-коммуникации. Показано, что названия интернет-сообществ являются их визитной карточкой, которая свидетельствует о круге интересов участников виртуального общения в каждой группе и о восприятии ими социальных реалий. Представлена классификация номинаций в зависимости от способа образования. Делается вывод о том, что многие названия включают в себя лексемы, характеризующие человека с точки зрения его социальных функций.

Ключевые слова: социальная сема; интернет-сообщества; идеография; социальная лексика.

1 Исследование проводится за счет гранта Российского научного фонда (проект № 16-18-02075 «Русский социум в зеркале лексической семантики»).

1. Введение

Исследование лексики социального взаимодействия в виртуальном пространстве проводится в рамках общей работы по идеографическому описанию социальной лексики русского языка. Под *социальной лексикой* понимается множество слов и выражений, служащих обозначениями объектов и явлений жизни социума, а также человека с позиции его социальных характеристик — статусов, ролей и др. Актуальность исследования обосновывается тем, что идеографическое описание социальной лексики в русском языке в настоящее время отсутствует, как и концепция такого описания. Мы полагаем, анализируемый ономастический языковой материал (имена собственные) является частью социальной лексики.

Объединение людей в разного рода сообщества — это проявление их социальной активности, стремления к взаимодействию на основе интересов, к самоидентификации. Сегодня общение в существенной своей части перенесено в Интернет. В жизни современного общества он занимает одну из ключевых позиций, Интернет сегодня — это не просто глобальное информационное пространство, «не просто значительное техническое изобретение, но и важное социокультурное явление» [Ахренова, 2009, с. 4], которое выступает как более совершенное средство коммуникации. В виртуальной среде формируются группировки для общения, в огромном мире которых создается новая оригинальная форма человеческой коммуникации. Виртуальное коммуникативное пространство заслуживает пристального внимания со стороны современных ученых. В настоящее время уже существует большое количество работ, посвященных языку Интернета [Афанасова, 2016; Калинина, 2015; Каллистратидис, 2013; Кондрашова, 2013; Кузьмина, 2011; Малышева, 2013; Маслакова, 2013; Мы такие разные..., 2012; Синельникова, 2016; Crystal, 2006 и др.].

Интернет-общение является относительно новой сферой взаимодействия людей, отражающей не только ценности, интересы участников общения, но и отношение представителей разных социальных групп к трансформациям жизни общества. Соответственно, лексика участников интернет-общения не может не привлекать внимания лингвистов. Как отмечает в предисловии к «Словарю языка интернета.ру» М. А. Кронгауз, «на наших глазах разворачивается уникальный эксперимент над языком и языками, который надо описывать немедленно и всерьез, потому что это как раз и есть передний край лингвистической науки, где объект исследования приходится все время догонять» [Словарь ..., 2016, с. 3].

Материалом для нашего исследования послужили названия групп в социальных сетях, в частности, в самых популярных в России, таких как «В контакте», «Одноклассники».

Анализ названий интернет-сообществ позволяет выявить актуальные способы и средства номинации явлений, событий, процессов, отношений, предметов, людей, на основании которых создается название того или иного объединения. Кроме того, важно определить, как в виртуальном взаимодействии личное соотносится с социальным и выявить критерии дифференциации смыслов из сфер «Социальное» и «Личное» на уровне структуры значения слова.

Научная и теоретическая значимость исследования заключается в разработке методики выявления социальной семантики в номинациях, репрезентирующих актуальные для участников интернет-коммуникации смыслы.

2. Хронологическая специфика названий интернет-сообществ

Виртуальные объединения коммуникантов в сети Интернет называются «группами», «сообществами», а виртуальное общение характеризуется особым использованием языка, ориентированным на интенсификацию общения посредством разнообразных средств привлечения внимания. Одним из таких средств является собственно название объединения.

Можно провести аналогию между фамилиями людей и названиями интернет-групп: то и другое маркирует принадлежность человека к некоторому объединению (к семье и к виртуальной группе), хотя, казалось бы, находятся в оппозиции друг к другу как «личное имя» и «социальное имя».

Как указывает И. Н. Шамаев, на ранних стадиях развития Интернета появление локальных интернет-сообществ детерминировалось по преимуществу развитием технологий [Шамаев, 2015, с. 86]. Такие объединения формировались представителями узкого круга профессионалов, чей специализацией чаще всего были IT-технологии. Иначе говоря, в нашем понимании, на тот момент еще отсутствовали актуальные сегодня коммуникативные запросы, поскольку части общества, далекой от разработки и использования информационных технологий, были неизвестны возможности виртуального общения.

Участники таких интернет-сообществ, как «Хабрахабр», «Мегамотг», «Geektimes», первыми оценили возможности удаленной организованной групповой коммуникации. Они использовали в общении компьютерно-сетевой сленг, состоящий в значительной своей части из американских заимствований-компьютеризмов.

Динамика социальных процессов привела к тому, что на современном этапе появляется безграничное количество виртуальных сообществ, чья тематика далеко ушла от профессиональной, «сейчас они создаются и функционируют на собственных основаниях, во многом определяя социальную атмосферу сетевого коммуникативного пространства» [Там же]. Разнообразие виртуальных сообществ автоматически плодит «сетевые диалекты».

3. Названия интернет-сообществ: семантика и прагматика

Название интернет-сообщества является его визитной карточкой.

3.1. Ряд объединений в социальных сетях имеют названия, созданные по таким шаблонам, как «Подслушано у ...», «Типичный ...», «Чё гуглит ...». Использование подобных названий интернет-групп имеет солидную традицию. Эти группы уже с начала их создания были задуманы как предназначенные для свободной коммуникации интернет-пользователей, не имеющих профессионального образования в области информационных технологий. По свидетельству организаторов и участников общения в таких объединениях, «возможность неперсонифицированных откровений оказалась очень востребована» [Огурцов, 2016], пользователи могли рассказывать о волнующих их темах. Проект «Подслушано» появился как «уникальный ежедневный поток людских откровений, где анонимно можно рассказать все без опаски» [Там же]. На сегодняшний день тематика группы «Подслушано» и подобных ей сообществ разнообразна. Обычно тематика общения и, как следствие, характеристика состава виртуальной группы определены посредством второго компонента названия, указывающего на:

— профессию, род занятий: «Подслушано у учителей», «Подслушано у музыкантов», «Подслушано у водителей», «Подслушано у полиции», «Типичный ведущий», «Типичный бизнесмен», «Чё гуглит медик» и др.;

— социальную роль: «Послушано у замужних», «Подслушано у беременных», «Подслушано у мужчин», «Типичный студент», «Типичная девушка», «Чё гуглит маман», «Чё гуглит школьник» и др.;

— увлечение: «Типичный фанат сверхъестественного», «Подслушано в Хогвартсе», «Подслушано у посткроссеров», «Типичный турист», «Чё гуглит диснеевец» и др.;

— место проживания или пребывания, обычно — город: «Типичная Испания», «Типичный Челябинск», «Типичный Екатеринбург», «Подслушано в Туле» и др.;

— место учебы: «Подслушано в РГПУ», «Подслушано в школе № 2», «Типичный УРФУ», «Типичный КФУ» и др.

Обратим внимание, что собственно шаблоны таких названий, то есть модели, по которым они образованы, имеют маркеры социальности.

Показательно, что большая часть названий включает лексику институционального типа, то есть ту, у которой социальные семы находятся в ассертивной части значения. Под *социальной семой* [Щетинина, 2017, с. 216] мы понимаем семантический компонент, объективирующий принадлежность номинируемого объекта, его свойства или действия к сфере институционального общения ('специалист', 'должностное лицо'; 'служащий', 'сотрудник'; 'власть', 'организация' и т. д.) или социального неинституционального взаимодействия (например, традиционного крестьянского социума, где все стороны жизни человека сопряжены с социальной регуляцией, см. об этом: [Леонтьева, 2013]). Приведенные названия представляют собой словосочетания, один из компонентов которых идентифицируется как социальная лексема. Выявляются модели:

— краткое причастие + предлог + существительное с социальной семантикой, например: «Подслушано у воспитателей», «Подслушано у чиновников», «Подслушано в Норильске», «Подслушано в МГУ» и др.;

— существительное с социальной семантикой + прилагательное: «Типичный тагильчанин», «Типичный Домбас», «Типичный бюджетник» и др.;

— местоимение + глагол + существительное с социальной семантикой, где ключевой глагол *гуглить*.

Рассмотрим базовый, то есть повторяющийся, неизменно присутствующий компонент в каждом типе названий.

Причастие *подслушано* и прилагательное *типичный* приобретают с учетом контекста социальные коннотации. Их нет в ассерции значения, однако анализ иллюстративного материала (предложений, в которых использованы эти слова) позволяет обнаружить соседство смыслов из сфер «Личное» и «Социальное»:

— *подслушать* 'тайком прислушиваясь, услышать что-л. сказанное другим, для других' [СлРЯ, т. 3, с. 218]: *Президент величайшей страны собирался кого-то подслушать* (В. Войнович. Иванькиада, или Рассказ о вселении писателя Войновича в новую квартиру, 1976) [НКРЯ]; *Никто не знает, что могут и что не могут подслушать спецслужбы* (И. Шамир. Интернет и разведка // Комсомольская правда, 2013.11.12) [Там же];

— *типичный* 'воплощающий в себе характерные особенности какого-л. типа предметов, лиц, явлений' [СлРЯ, т. 4, с. 366]: *Типичный южный город* [Там же]. *От того, что будет про меня говорить типичный москвич, мне абсолютно «фиолетово». Моя целевая аудитория — город, где рабо-*

тает компания, там, где мы добываем нефть» (Е. Семенова. Олигарх без галстука // Аргументы и факты, 2003.01.29) [НКРЯ].

Кроме того, дефиниция глагола *подслушать* ясно указывает на характерную для него семантику присутствия «другого, других», то есть собственно на коммуникацию, так же, как и прилагательное *типичный* имплицитивно предполагает субъекта оценки, а именно людей, в восприятии которых город имеет типичные черты.

В свою очередь, входящий в состав названия сообщества «Чё гуглит...» глагол является дериватом русифицированного варианта (*Гугл*) названия системы *Google*, позиционирующей себя как «транснациональная публичная корпорация», «крупнейшая поисковая интернет-система», следовательно, уже в ассерции глагол имеет социальные семы — ‘публичные’, ‘корпорация’ — и при этом в пределах названия групп сочетается с социальными номинациями: «Чё гуглит мир», «Чё гуглит школьник» и др. Поскольку *гуглить* означает ‘искать информацию в поисковой системе’, то перед нами вновь один из глаголов речевого общения, который ясно дает понять пользователю прагматику названия: «здесь, на этой интернет-площадке, организовано общение людей, которые похожи по своим социальным интересам».

Популярность представленных моделей номинаций интернет-группы объясняется тем, что они позволяют точно, кратко и емко формулировать темы, включая в них легко познаваемые сигнальные элементы, делать их прозрачными для понимания другими (незнакомыми) людьми. Образованные по данным моделям названия, с одной стороны, прямо сообщают об интересах участников группы, а с другой стороны, посредством косвенных указателей (на самом деле выступающих основными сигналами, выражаемыми базовым словом в названии) неявно маркируют возможность оказаться в числе тех, кто причастен к тайнам (*подслушано*), кто выражает собственные оценки (*типичный*), кто интегрирован в интернет-пространство (*гуглить*), и тем самым приглашают присоединиться к числу участников группы.

3.2. Среди названий интернет-сообществ популярны номинации, построенные по модели собственных имен, которые подвергаются юмористическому переосмыслению; в результате название группы представляет собой каламбур. Как известно, каламбуры всегда пользовались популярностью как речевая игровая технология, которая позволяет сделать речь эмоциональной, эффектной. В социальных сетях популярны группы «Айфон Павлович Чехов», «Леонардо Дай Винчик», «Окей Гоголь», «Сальвадор в Дали», «Мольберт Эйнштейн» — все эти номинации построены на фо-

нетическом обыгрывании прецедентных имен. Благодаря умелому использованию различных созвучий и явления аттракции не только достигается комический эффект, усиливающий воздействие на аудиторию, но и привлекается внимание читателей, выражается авторское отношение к описываемым событиям или людям, которое чаще всего разделяется всеми участниками сообщества. Д. Б. Гудков, разрабатывая теорию прецедентности, выделяет следующие функции прецедентных имен: экспрессивную, оценочную и парольную [Гудков, 2003, с. 157—158], которые так или иначе реализуются в приведенных примерах названий групп.

3.3. Следующая группа интернет-сообществ имеет названия, построенные по модели образования сложносокращенных слов (хотя это по преимуществу «ложные аббревиатуры»).

Такие названия групп, как «ЁП», «ЁПта», «ПЗДЦ», «НиТэПэ», являются сокращениями слов и выражений, принадлежащих ненормативной лексике. Виртуальная коммуникация, с одной стороны, дает авторам свободу высказывания, но, с другой стороны, все-таки накладывает определенные ограничения: за использование непристойной, грубой, нецензурной лексики большинство виртуальных ресурсов (сообществ, чатов, групп) блокирует возможность продолжать общение для пользователя. Именно поэтому производится замена нецензурных слов сокращениями — для намеренного усиления экспрессии, для демонстрации раскованности и независимости участников объединения, их пренебрежительного отношения к системе социальных норм и запретов. Собственно, сами названия групп нельзя идентифицировать как социальные, поскольку подразумеваемые под сокращениями нецензурные слова имеют с социальными характеристиками человека скорее экстралингвистическую связь (выступают ругательствами). Недопустимость публичного использования нецензурной лексики свидетельствует о ее особом статусе, ее публичное использование ограничивается как традицией общения (осуждением брани), так и законодательно (наказанием за публичное использование), а попытки в таком виде использовать нецензурную лексику являются средством выражения личного протеста.

Также в номинациях интернет-сообществ возможно использование иноязычных аббревиатур, что не находит особой популярности среди пользователей Рунета, поэтому появляется русифицированный аналог, например, IDK и русский вариант ИДК. Это сокращение от англ. «I don't know» — «Я не знаю». В интернет-общении оно чаще всего заменяется на русскоязычные экспрессивные сокращения «ХЗ», «ХБЗ», «ХЕЗ».

Некоторые оригинальные иностранные сокращения, не имеющие русскоязычного варианта, пользуются популярностью у сетевых пользовате-

лей определенной возрастной категории — молодежи. Так, американское слово SWAG, активно используемое российской молодежью в разговорной речи (его можно увидеть среди надписей на одежде), произошло от английского слова *swagger* ‘пижонство, нахальство, важный вид’ [Англо-русский ...]. Это маркер престижа.

3.4. Иностранными словами представлена, по нашим наблюдениям, самая немногочисленная группа названий сообществ. Чаще всего название состоит из одного или двух слов, которые должны быть понятны большинству пользователей. Сообщества «Trash», «Mash» происходят от одноименных английских слов, которые переводятся как «мусор» и «мешанина», в таких сообществах пользователи могут найти различную информацию на любые темы.

Американская спортивная компания «Nike» несколько лет назад выпустила рекламный ролик, девизом которого стала фраза «Just do it» (Просто сделай это). Слоган стал узнаваем и популярен, поэтому вскоре появились группы с названиями, построенными по аналогии: «Just English», «Just Art», «Just Cook», «Just Desing» («Только Английский», «Только искусство», «Просто готовь», «Просто создавай»). Данные названия также очерчивают сферы интересов пользователей, в том числе и социальных интересов.

Самая популярная американская социальная сеть «Twitter» (от англ. *twitter* — ‘щебетать, болтать’) в Рунете преобразовалась в сообщество с интересным названием «Щебестан». Название образовано путем сложения корней по продуктивной модели образования топонимов.

3.5. Пользовательскую самопрезентацию можно увидеть в «Я»-центричных номинациях виртуальных сообществ «Я же мать», «Я же друг», «Я же Батя», особенно в названиях групп по спортивным интересам: «Чё, Баскетболист, Да? Красавчик!», «Чё, Хоккеист, да? Красавчик!». В самих названиях заложена яркое эмоциональное (подчеркнуто одобрительное) отношение к темам общения в группах и собственно к роду занятий, к увлечениям участников группы.

4. Заключение

Итак, проанализированные названия интернет-объединений по интересам имеют определенные прагматические задачи, поскольку ориентированы на привлечение внимания интернет-пользователей и расширение состава групп. Решение таких задач обусловило наличие социальных сем в названиях объединений.

Ориентированные на потенциального подписчика-читателя, объединения имеют «говорящие», лаконичные, информативные названия.

Часто уже в названиях сообществ заложены социальные смыслы, которые актуализируются в общении участников. Так, например, в составе наименований нередко присутствуют обозначения профессий или рода деятельности. При этом в названии изначально установлено, зафиксировано отношение к профессии, как правильно, одобрительное. Этот маркер служит опознавательным сигналом для пользователей сети Интернет, которые, находясь в необъятном поле коммуникативных векторов, в поиске единомышленников обнаруживают эти знаки и выбирают свою референтную группу. Следовательно, та часть названий, которая репрезентирует социальные смыслы, может быть включена в идеографическую сетку социальной лексики как отражающая фрагмент социальной действительности.

Источники

1. Англо-русский синонимический словарь [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://translate.academic.ru/swagger/en/ru/>.
2. Огурцов В. Залог успеха не в количестве аудитории, а в ее качестве [Электронный ресурс] / В. Огурцов // Сайт AppTractor. — Режим доступа : <http://apptractor.ru/>.
3. СлРЯ — *Словарь* русского языка : в 4-х т. / РАН, Ин-т лингвистич. исследований. — 4-е изд., стер. — Москва : Русский язык ; Полиграфресурсы, 1999. — Т. 4. С—Я.
4. СМС — *Словарь* молодежного слэнга [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://teenslang.su/>.
5. *Словарь* языка интернета.ru / под ред. М. А. Кронгауза. — Москва : АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2016. — 288 с.

Литература

1. Афанасова Н. В. О чем говорят фикрайтеры / Н. В. Афанасова // Научный диалог. — 2016. — № 3 (51). — С. 9—17.
2. Ахренова Н. А. Интернет-дискурс как глобальное межкультурное явление и его языковое оформление : автореферат диссертации ... доктора филологических наук / Н. А. Ахренова. — Москва, 2009. — 35 с.
3. Гудков Д. Б. Теория и практика межкультурной коммуникации / Д. Б. Гудков. — Москва : Гнозис, 2003. — 288 с.
4. Калинина Л. В. Семантика и функционирование лексемы Бро в интернет-коммуникации / Л. В. Калинина // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. — 2015. — № 2-2. — С. 411—414.
5. Каллистратидис Е. В. Лексические инновации с общим значением «текст» в речевых практиках русскоязычной интернет-субкультуры fanfiction / Е. В. Каллистратидис // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2013. — № 10 (28). — С. 81—84.

6. Кондрашова Е. Е. Лексика геймеров / Е. Е. Кондрашова // Русская речь. — 2013. — № 6. — С. 55—58.
7. Кузьмина Е. В. Сообщества в живом журнале — новые коммуникативные возможности для субкультурных групп и общественных инициатив / Е. В. Кузьмина // Журнал исследований социальной политики. — 2011. — № 3. Т. 9. — С. 365—390.
8. Леонтьева Т. В. Лексика социальной регуляции в русских народных говорах / Т. В. Леонтьева. — Екатеринбург : Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2013. — 219 с.
9. Малышева В. А. Язык любителей интернет-игры «Surfrider» как формирующейся субкультуры / В. А. Малышева // Социо- и психолингвистические исследования. — 2013. — № 1. — С. 81—85.
10. Маслакова А. А. Пермское твиттер-сообщество : пример интерактивной субкультуры / А. А. Маслакова // Социо- и психолингвистические исследования. — 2013. — № 1. — С. 90—94.
11. *Мы такие разные ... и все-таки мы вместе!* Интернет-пространство : речевой портрет пользователя : коллективная монография / Т. И. Попова [и др.] ; под редакцией Т. И. Поповой. — Санкт-Петербург : Эйдос. — 2012. — 224 с.
- Синельникова Л. Н. Дискурс троллинга / Л. Н. Синельникова // ДискурсПи. — 2016. — № 3-4. Том 14. — С. 271—279.
12. Шамаев И. Н. Специфика двусторонней коммуникации в блогосфере : от Интернет-аудитории к Интернет-сообществу / И. Н. Шамаев / Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 8, Литературоведение. — 2015. — № 1 (14). — С. 86—90.
13. Щетинина А. В. Лексикографирование социальных номинаций (опыт создания идеографического словаря) / А. В. Щетинина // Научный диалог. — 2017. — № 11. — С. 214—230.
14. Crystal D. Language and the Internet / D. Crystal. — Cambridge : Cambridge University Press, 2006. — 272 p.

Social Seme as Component of Meaning in Names of Internet communities¹

© **Blinova Anastasiya Nikolayevna (2017)**, specialist in research work, Russian State Vocational Pedagogical University (Yekaterinburg, Russia), pancake_forever@mail.ru.

The designations “groups” and “communities” are examined as those given to associations of communicants on the Internet. The author states that the names of these associations have certain pragmatic tasks, since they are attracting the attention of Internet

1 The study is financially supported by Russian Science Foundation (project No. 16-18-02075 “Russian Society in the Mirror of Lexical Semantics”).

users and work on the expansion of groups. It is proved that the solution of such problems led to social semeis in the names of unions. The author believes that the onomastic linguistic material (proper nouns) is also the part of social vocabulary. Social lexis refers to many words and expressions that serve as the designations of objects and phenomena of the life of society and a man because of his social characteristics — status, roles, etc. The relevance of the study is justified by the fact that there are no ideographic description of the social vocabulary in the Russian language and the concept of such a description. Analysis of the composition of the names of Internet communities allows to draw some conclusions regarding the features of group Internet communication. It is shown that the names of Internet communities are their hallmarks, that indicate the range of interests of participants of virtual communication in each group and the perception of social realities. The classification of categories depending on the method of education is given. It is concluded that many of the names include lexemes that characterize man from the standpoint of his social function.

Key words: social seme; online communities; ideography; social vocabulary.

Material resources

- Anglo-russkiy sinonimicheskiy slovar'*. Available at: <https://translate.academic.ru/swagger/en/ru/>. (In Russ.).
- Krongauz, M. A. (ed.) 2016. *Slovar' yazyka interneta.ru*. Moskva: AST-PRESS KNIGA. (In Russ.).
- Ogurtsov, V. Zalog uspekha ne v kolichestve auditorii, a v yeye kachestve. In: *Sayt AppTractor*. Available at: <http://apptractor.ru/>. (In Russ.).
- SIRYA — *Slovar' russkogo yazyka: v 4-kh t., 4*. 1999. Moskva: Russkiy yazyk; Poligrafresursy. (In Russ.).
- SMS — *Slovar' molodezhnogo slenga*. Available at: <http://teenslang.su/>. (In Russ.).

References

- Afanasova, N. V. 2016. O chem govoryat fikraytery. *Nauchnyy dialog*, 3 (51): 9—17. (In Russ.).
- Akhrenova, N. A. 2009. *Internet-diskurs kak globalnoye mezhkulturnoye yavleniye i yego yazykovoye oformleniye: avtoreferat dissertatsii ... doktora filologicheskikh nauk*. Moskva. (In Russ.).
- Crystal, D. 2006. *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press. (In Engl.).
- Gudkov, D. B. 2003. *Teoriya i praktika mezhkulturnoy kommunikatsii*. Moskva: Gnozis. (In Russ.).
- Kalinina, L. V. 2015. Semantika i funktsionirovaniye leksemy Bro v internet-kommunikatsii. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo*, 2-2: 411—414. (In Russ.).
- Kallistratidis, E. V. 2013. Leksicheskiye innovatsii s obshchim znacheniyem «tekst» v rechevykh praktikakh russkoyazychnoy internet-subkultury fanfiction. *Filologicheskiye nauki. Voprosy teorii i praktiki*, 10 (28): 81—84. (In Russ.).
- Kondrashova, E. E. 2013. Leksika geymerov. *Russkaya rech'*, 6: 55—58. (In Russ.).

- Kuzmina, E. V. 2011. Soobshchestva v zhivom zhurnale — novyye kommunikativnyye vozmozhnosti dlya subkulturnykh grupp i obshchestvennykh initsiativ. *Zhurnal issledovaniy sotsialnoy politiki*, 3 (9): 365—390. (In Russ.).
- Leontyeva, T. V. 2013. *Leksika sotsialnoy regulyatsii v russkikh narodnykh govorakh*. Yekaterinburg: Izd-vo Ros. gos. prof.-ped. un-ta. (In Russ.).
- Malysheva, V. A. 2013. Yazyk lyubiteley internet-igry «Surfrider» kak formiruyushchey subkultury. *Sotsio- i psikhologicheskkiye issledovaniya*, 1: 81—85. (In Russ.).
- Maslakova, A. A. 2013. Permskoye twitter-soobshchestvo: primer interaktivnoy subkultury. *Sotsio- i psikhologicheskkiye issledovaniya*, 1: 90—94. (In Russ.).
- Popova, T. I., Voznesenskaya, I. M., Kolesova, D. V., Savotina, V. M. 2012. *My takiye raznyye ... i vse-taki my vmeste! Internet-prostranstvo: rechevoy portret polzovatelya*: kollektivnaya monografiya. Sankt-Peterburg: Eydos. (In Russ.).
- Shamayev, I. N. 2015. Spetsifika dvustoronney kommunikatsii v blogosfere: ot Internet-auditorii k Internet-soobshchestvu. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 8, Literaturovedeniye*, 1 (14): 86—90. (In Russ.).
- Shchetinina, A. V. 2017. Leksikografirovaniye sotsialnykh nominatsiy (opyt sozdaniya ideograficheskogo slovary). *Nauchnyy dialog*, 11: 214—230. (In Russ.).
- Sinelnikova, L. N. 2016. Diskurs trolling. *DiskursPi*, 3-4 (14): 271—279. (In Russ.).